

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan :

1. Judul : Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Arabika Gayo Organik Di Indonesia. Disusun oleh Christina Mutiara TM Silitonga/014707207 Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka UPBJJ Medan Pada 2008.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan Internal analisis dengan Value Chain, dan eksternal analisis dengan 4 dari 5 kekuatan bersaing Porter. Hasil analisis data diformulasikan dalam matrik SWOT. Adapun Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah metode Dokumenter, Kepustakaan, lapangan. Sedangkan teknik pengolahan data, dari data yang di peroleh, dilakukan interpretasi data.

Dari penelitian terdahulu yang relevan diatas mempunyai jenis analisis data yang sama yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya. Disusun oleh Nuriyatus Sobakha pada 2004.

Masalah yang di teliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya, (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya, (3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya.

Dalam menjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan pengujinya digunakan uji t. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumrn pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah pendekatan kuantitatif, karena dalam hal ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan perhitungan statistik. Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian korelasional, karena dalam penelitian akan meneliti tentang hubungan antara variabel x (kualitas pelayanan) dan variabel y (kepuasan konsumen). Teknik penggalan datanya menggunakan metode angket, interview, observation

dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pelayanan, tetapi yang membedakannya adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pendekatan kuantitatif dengan perhitungan statistik, yang mana salah satu teknik penggalan datanya menggunakan metode angket.

3. Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya. Disusun oleh Chusnul Azizah pada 2002.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana bentuk pelayanan di Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, (2) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari sejumlah jawaban responden melalui daftar kuisisioner. Pengukuran nilai jawaban

responden terhadap pelayanan terbagi menjadi 5 faktor yaitu : faktor *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empaty* yang mana masing-masing jawaban menggunakan skala likert yakni sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Analisis data dalam skripsi ini menggunakan analisis korelasi sedangkan pengujinya menggunakan uji t.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi kualitas layanan sebesar 0,981.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis datanya menggunakan analisis korelasi dengan pengujiannya menggunakan uji t. Sedangkan predikatnya sama-sama meneliti tentang bidang pelayanan.

B. Kerangka Teori

1. Nilai

a. Pengertian Nilai

Masyarakat awam pada umumnya tidak pernah mengira bahwa nilai itu ada beberapa macam. Pengertian dari nilai itu sendiri di

tentukan oleh tujuan dilakukannya penilaian untuk mendapatkan pengertian nilai yang memadai.¹⁴ Kata nilai bisa berarti bermacam-macam terhadap orang yang berbeda-beda. Bahkan terhadap orang yang sama sekalipun, nilai bisa berbeda artinya tergantung pada hubungannya. Tanpa merumuskannya dengan hati-hati, kita bisa menyimpulkannya secara berbeda sehingga kesimpulan kita dalam laporan penilaian bisa tidak berarti sedikitpun.

Tidak satu metode penilaian secara universal tersedia bagi semua tujuan penilaian. Hubungan dimana penilaian itu digunakan merupakan suatu faktor yang bersifat kritis.¹⁵

Nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Tujuan penilaian (*assessing*) adalah untuk menentukan waktu dan signifikansi efek dari perubahan-perubahan dan tren-tren lingkungan terhadap manajemen strategis untuk perusahaan. Melalui pemindaian pengawasan, dan peramalan, seorang analisis dapat memahami lingkungan umum. Selangkah lebih maju, tujuan

¹⁴ Agus Prawoto, 2004, *Penilaian Usaha*, BPFE, Yogyakarta, hal.13-14

¹⁵ Agus Prawoto, 2004, *Penilaian Usaha*, BPFE, Yogyakarta, hal.21

penilaian adalah untuk menspesifikasi implikasi pemahaman tersebut pada organisasi.¹⁶

Dibawah ini terdapat beberapa devinisi nilai menurut para ahli, yaitu :

1) Kluckhohn

Sebagai seorang antropolog, Kluckhohn mendefinisikan nilai sebagai : “... *a conception explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influence the selection from available modes, means and ends of action.*” Definisi Kluckhohn diatas menggambarkan bahwa nilai selain mewakili keunikan individu, juga dapat mewakili suatu kelompok tertentu.

2) Zavalloni

Perlu diperhatikan dalam pemahaman tentang nilai adalah

“nilai seseorang dapat sama seperti nilai semua orang lainnya, sama dengan sebagian orang, atau tidak sama dengan semua orang lain”.

3) Rokeach

Dalam perkembangannya, Rokeach dengan tegas mengatakan bahwa:

¹⁶ Michael A. Hitt, 2001, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta, hal.55

“asumsi dasar dari konsep nilai adalah bahwa setiap orang, di mana saja, memiliki nilai-nilai yang sama dengan derajat yang berbeda (menunjukkan penegasan terhadap konsep universalitas nilai)”.

4) Schwartz dan Bilsky

Schwartz melihat tidak satupun dari teori tersebut yang berupaya mengklasifikasikan isi atau muatan (*content*) dari berbagai nilai yang dianut oleh individu. Schwartz kemudian berupaya untuk mengklasifikasikan nilai-nilai berdasarkan muatannya yang kemudian disebut dengan tipe nilai. Dengan mempertimbangkan universalitas, isi maupun struktur nilai yang telah dikembangkan Schwartz, maka dalam penelitian ini kerangka teori yang digunakan adalah teori nilai dari Schwartz. Lebih lanjut Schwartz juga menjelaskan bahwa:

“nilai adalah (1) suatu keyakinan, (2) berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu, (3) melampaui situasi spesifik, (4) mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta (5) tersusun berdasarkan derajat kepentingannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, terlihat kesamaan pemahaman tentang nilai, yaitu (1) suatu keyakinan, (2) berhubungan dengan cara bertingkah laku dan tujuan akhir tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai adalah suatu keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir

yang diinginkan individu, dan digunakan sebagai prinsip atau standar dalam hidupnya.¹⁷

Definisi nilai yang benar dan diterima secara universal adalah nilai yang menghasilkan suatu perilaku, dan perilaku itu berdampak positif baik bagi yang menjalankan maupun bagi orang lain. Inilah prinsip yang memungkinkan tercapainya ketentraman atau tercegahnya kerugian atau kesusahan (atau keduanya).

b. Kriteria Nilai

Kriteria lebih lanjut untuk istilah nilai guna memisahkan dari keterampilan, atribut, atau karakteristik yang mungkin juga berdampak positif. Perbedaannya yaitu *nilai* adalah suatu kualitas yang dibedakan menurut : (a) kemampuannya untuk berlipat ganda atau bertambah meskipun sering diberikan kepada orang lain, dan (b) kenyataan (atau *hukum*) bahwa makin banyak nilai diberikan kepada orang lain, makin banyak pula nilai serupa yang dikembalikan dan diterima dari orang lain.

Begitu pula halnya dengan kasih sayang, keramahan, keadilan, pelayanan dan sebagainya. Kualitas-kualitas ini juga memenuhi *kriteria* untuk nilai karena meskipun kita memberikannya kepada

¹⁷ <http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/nilai.html>

orang lain, persediaan di perbendaharaan kita tetap banyak, dan karena makin banyak kita berikan kepada orang lain, makin banyak juga yang kita terima dari orang lain.

Dengan demikian nilai adalah kualitas-kualitas yang menguntungkan orang lain dan diri sendiri, yang diberikan sebanyak yang diterima dan diterima sebanyak yang diberikan.¹⁸

c. Penilaian

Sedangkan penilaian adalah proses yang menentukan betapa baik lembaga atau organisasi program-program atau kegiatan-kegiatan sedang mencapai maksud-maksud yang telah ditetapkan. Umumnya ditujukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuannya. Dengan menggunakan proses penilaian kekuatan suatu program bisa diketahui dan dipelihara, kelemahan-kelemahan bisa diketahui dan dikurangi atau dihilangkan.

Penggunaan proses penilaian secara efektif hendaknya menghasilkan perbaikan program dan prosedur serta usaha individual dan kelompok dalam mencapai maksud-maksud yang telah disepakati. Penilaian bisa menyediakan fakta-fakta dan membawa pada kesimpulan-kesimpulan yang mungkin membawa perubahan maksud-

¹⁸ Linda & Richard Eyre, 1997, *Mengajarkan Nilai-nilai Kepada Anak*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. xxiv-xxv

maksud, putusan-putusan dan rencana-rencana yang lebih baik, dan sumbangan-sumbangan yang lebih efektif dari pada dari para anggota organisasi dalam melaksanakan rencana-rencana.¹⁹

d. Penilaian Usaha

Penilaian usaha adalah disiplin ilmu yang terkait dengan pembelajaran kekuasaan (*corporate financial*). Penilaian usaha (*business/ corporate valuation*) yang merupakan bagian dari penilaian bab properti (*property valuation*) adalah suatu bidang yang baru berkembang di Indonesia.²⁰

2. Keunggulan

a. Pengertian Keunggulan

Keunggulan adalah keadaan (lebih) unggul. Dalam hal keutamaan, kepandaian, kecakapan, kebaikan, kekuatan, dan lain-lain.²¹ Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Dengan kata lain, keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi benar-benar menerapkan strategi generic tersebut kedalam praktek.

¹⁹ Oteng Sutisna, *Administrasi Pendidikan*, Angkasa, Bandung, hal.212

²⁰ Agus Prawoto, 2004, *Penilaian Usaha*, BPF, Yogyakarta, hal.vii-ix

²¹ Hariyono, 2010, *Keunggulan*, <http://www.artikata.com/arti-383197-keunggulan.html>

Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang lembaga atau organisasi mampu ciptakan untuk para konsumennya. Keunggulan bersaing boleh dikatakan bukan subyek baru. Pengendalian biaya sudah lama menjadi perhatian, seperti halnya diferensiasi dan segmentasi.²² Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan lembaga atau organisasi.²³ Organisasi-organisasi (baik yang mencari laba maupun tidak) menggunakan proses manajemen strategis untuk memahami kekuatan-kekuatan persaingan dan untuk mengembangkan keunggulan daya saing.

b. Strategi untuk Mempertahankan Keunggulan

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini :

1) Diferensiasi Produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan

²² Michael E Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta

²³ Michael E Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 1

dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

2) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3) Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus- menerus.²⁴

c. Kriteria Standart Keunggulan Masjid.

- 1) Memiliki sarana buang air kecil yang tidak menyebabkan najis.

²⁴ Michael E Porter, 2009, *Strategi Keunggulan Bersaing*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/strategi-keunggulan-bersaing-melalui.html>

- 2) Memiliki alat pencuci lantai untuk menghilangkan najis (bermanfaat jika ada hewan yang najis masuk ke masjid, atau kotoran binatang di area suci masjid).
- 3) Memiliki rancangan kurikulum materi khutbah jumat, berdasarkan prioritas kepentingan.
- 4) Memiliki serta menjalankan struktur organisasi untuk mengelola masjid, dari masjid kecil hingga masjid nasional.
- 5) Meneliti bahan untuk karpet, sajadah yang paling mudah dibersihkan dari najis.
- 6) Selalu meng-*up date* seluruh struktur bagian dalam masjid sehingga udara dapat mengalir dengan baik (mengatasi permasalahan masjid yang panas sehingga jamaah khushyuk karena banyak berkeringat).²⁵

d. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri daerah negara atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relative tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Sukses dalam lingkungan

²⁵ Noverini, 2010, *Pengembangan standar keunggulan masjid*, diakses pada tanggal 21/07/11 pukul 11.00 WIB, <http://noverino.wordpress.com/2010/08/06/pengembangan-standar-masjid-dan-lembaga-akreditasi-masjid/>

persaingan abad 21 memerlukan kemampuan spesifik, termasuk kemampuan untuk :

- 1) Menggunakan sumber daya yang langka secara bijaksana untuk mempertahankan biaya yang serendah mungkin.
- 2) Secara konstan mengantisipasi perubahan-perubahan teratur dalam preferensi pelanggan.
- 3) Beradaptasi dengan perubahan teknologi yang tepat
- 4) Menidentifikasi, menekankan, dan secara efektif mengatur apa yang lebih baik dilakukan suatu perusahaan dibandingkan para pesaingnya.
- 5) Secara kontinyu menstrukturisasi operasi perusahaan sehingga tujuan-tujuan dapat dicapai secara lebih efisien.
- 6) Dengan sukses mengatur dan mendapatkan komitmen dari satu kerja yang berbeda secara *cultural*.²⁶

e. **Strategi Bersaing**

Keberhasilan bersaing membutuhkan strategi yang dinyatakan dengan jelas. Cara-cara bersaing yang berbeda-beda sangat penting bagi pengelolaan sumber daya manusia, karena membantu

²⁶ Michael A. Hitt, 2001, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta

menentukan perilaku karyawan yang diperlukan supaya strategi dapat diterapkan dengan sukses, karyawan harus berperilaku. Manajemen berperan untuk merangsang perilaku tersebut melalui program-programnya.²⁷

f. Manfaat Strategi Bersaing

Hadirnya pesaing yang “baik” dapat membawa berbagai manfaat strategis yang bisa digolongkan kedalam empat kategori umum : meningkatkan keunggulan bersaing, memperbaiki struktur industry yang ada, membantu perkembangan pasar, dan menghalangi pesaing baru.

1) Meningkatkan Keunggulan Bersaing

- (a) Meredam fluktuasi permintaan.
- (b) Meningkatkan kemampuan diferensiasi.
- (c) Melayani segmen yang kurang menarik.
- (d) Menjadi pelindung biaya (*cost umbrella*).
- (e) Meningkatkan posisi perawatan terhadap tenaga kerja dan pembuat undang-undang.
- (f) Memperkecil resiko anti monopoli.

²⁷ Randall S. Schuler, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta, hal. 64-65

(g) Meningkatkan motivasi.

2) Memperbaiki Struktur Industri yang Sedang Berjalan

Hadirnya pesaing dapat juga menguntungkan keseluruhan struktur industri dalam berbagai cara :

(a) Meningkatkan permintaan industri.

(b) Menjadi sumber kedua atau ketiga.

(c) Memperkuat unsur-unsur yang diinginkan dalam struktur industri.

3) Membantu Perkembangan Pasar

Pesaing dapat membantu mengembangkan pasar dalam industri yang sedang tumbuh atau dalam industri yang teknologi proses atau teknologi produknya sedang berkembang.

(a) Ikut memikul beban biaya perkembangan pasar.

(b) Memperkecil resiko pembeli.

(c) Membantu menstandarkan atau mengabsahkan teknologi.

(d) Mempromosikan citra industry yang bersangkutan.

4) Menangkal Masuknya Pesaing Baru

Pesaing berperan sangat penting dalam menangkal masuknya pesaing baru atau dalam meningkatkan daya tahan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Pesaing yang tepat dapat memperkuat strategi pertahanan sebuah perusahaan dalam berbagai cara :

- (a) Meningkatkan kemungkinan dan intensitas pembalasan.
- (b) Menjadi lambang sulitnya meraih keberhasilan memasuki pasar.
- (c) Menghambat jalan masuk yang logis.²⁸

g. Kriteria Mengenai Pesaing yang Baik Antara Lain :

- 1) Memiliki kreadibilitas dan sehat.
- 2) Kelemahan yang tampak jelas dan disadari sendiri.
- 3) Memahami peraturan yang ada.
- 4) Asumsi Realisis.
- 5) Pengetahuan tentang biaya.
- 6) Strategi yang memperbaiki struktur industri.

²⁸ Michael E Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 206

- 7) Konsep strategis yang pada dasarnya bersifat membatasi.
- 8) Memoderatkan hambatan keluar.
- 9) Sasaran yang dapat dirujukkan.²⁹

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pada industri jasa, pelayanan merupakan kunci sukses dalam keberhasilan suatu organisasi bisnis atau perusahaan jasa. Dibawah ini terdapat beberapa devinisi pelayanan menurut para ahli, yaitu :

1) AS. Moenir

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.³⁰

2) Ronal Nangoi

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat ditulis sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggannya. Pelayanan sebagai pelayanan penunjang produk utama (*tangible, core atau generic product*) yang ditawarkan pada langganan atau pasar.

²⁹ Michael E Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.217

³⁰ AS. Moenir, 2001, *Manajemen Pelayanan Umum*, Bumi Aksara, Jakarta.

Diabaikannya pelanggan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan itu jelas akan merugikan pihak produsen akan menjual produknya. Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atas produk yang ditawarkan.³¹

b. Pengertian Kualitas Pelayanan (Jasa)

Devinisi kualitas yang dianjurkan oleh *American Society for Quality Control* sebagaimana yang dikutip Philip Kotler menyatakan “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan/tersirat”.³²

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Percived Service*). Jika jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih

³¹ Ronal Nangoi, 1996, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Ed. I*, Raja Grafindo, Jakarta, hal.46-47

³² Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, jilid I*, Prenhallindo, Jakarta, hal.49

rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Leonaard L. Berry, A Parasuraman dan Valerei A Zeithaml dikutip oleh Tjiptono yang melakukan penelitian mengenai *customer-Perceived Quality* pada empat industri jasa yaitu *retail baking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance* telah mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1) Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Pada kenyataan pihak manajemen suatu lembaga/perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya mengutamakan ketepatan waktu

pengantaran makanan, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan menu yang disajikan.

2) Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu yang jelas. Sebagai contoh manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara “cepat” tanpa menentukan standar/ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja, atau tidak mau meemnuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan mendengarkan keluhan/masalah

pasien, tetapi disisi lain mereka juga melayani para pasien dengan cepat.

4) Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan/janji yang di buat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya yang terbaik. Memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi pada saat pelanggan datang dan merasakan ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5) Gap Antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau juga bisa keliru

mempersiapkan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.³³

c. Kualitas Pelayanan/Jasa

Perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan diantara para kompetitor, jika ia mampu menyediakan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing lainnya. Selain itu ia akan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumennya. Dalam organisasi jasa, harapan palanggannya terhadap produk yang dibelinya dalam hal ini terdapat tiga tipe yaitu :

- 1) *Will Expectation*, yaitu tingkat tinerja yang diprediksi atau di perkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- 2) *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang di anggap sudah sepatasnya diterima konsumen.

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal.146-147

- 3) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang di harapkan dapat diterima konsumen.³⁴

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

- 1) ***Tangibles (bukti langsung)***, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampian dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi : fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai, sarana komunikasi serta fasilitas penunjang.
- 2) ***Reliability (keandalan)***, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dengan akurat yang tinggi dan memuaskan.
- 3) ***Responsiveness (daya tanggap)***, yaitu suatu kemauan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan

³⁴ Fandy Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*, Andy, yogyakarta, hal.90

yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap dan penyampaian informasi yang jelas.

4) ***Assurance (jaminan)*** yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopansantunan, keamanan, kredibilitas, komunikasi, keterampilan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko/keraguan.

5) ***Empathy***, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan seperti petugas bersikap sopan dan ramah tamah kepada pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman.³⁵

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*, hal.148-149

e. Konsep Pelayanan dalam Islam

Islam dalam mengatur hubungan antara manusia mengajak beberapa prinsip produk, yaitu :

- 1) Persamaan (*musawah*).
- 2) Persaudaraan (*ukhuwah*).
- 3) Cinta kasih (*muhabbah*).
- 4) Damai (*silm*).
- 5) Tolong menolong (*ta'awun*).
- 6) Toleransi (*tasamuh*).

Dari beberapa prinsip diatas dapat diketahui dengan jelas bahwasannya hakekat manusia itu adalah sama, tidak ada yang lebih tinggi/rendah derajatnya melainkan keinginannya, dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara dengan muslim lainnya,³⁶ sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujarat ayat 10 yang berbunyi :

﴿ تَرْحَمُونَ لِعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَخَوِيكُمْ بَيْنَ فَاصِلِحُوا إِخْوَةَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا ﴾

³⁶ Mochtar Effendy, 1986, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Bharata Karya Aksara, Jakarta, hal.185

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara, karena itu damaikanlah antara kamu mendapat rahmad”*.³⁷

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa antara muslim yang satu dengan yang lain adalah saudara, maka dari itu hendaklah sesama muslim saling tolong menolong menyebarkan kedamaian, bertoleransi dan menebarkan cinta kasih sesama muslim.

Dari sinilah diketahui bahwa manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya, seharusnya manusia berfikir manfaat apa yang dapat diberikan kepada sesama manusia untuk kemaslahatan umat.

Terlepas dari suarat Al-Hujarat ayat 10 dapat juga dijadikan dasar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun konsumen disini bukan hanya seorang yang muslim bahkan juga konsumen yang non muslim, walaupun begitu bukan berarti prinsip persaudaraan dan cinta kasih sesama manusia boleh diabaikan. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk/jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul

³⁷ Departemen Agama RI, 1995, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Tanjung Mas Inti, Jakarta, hal.846

apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi :

مِّنْهُ فَأَرْزُقُوهُمْ وَالْمَسْكِينُ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَىٰ أُولُوا الْقِسْمَةَ حَضَرَ وَإِذَا
مَعْرُوفًا قَوْلًا هُمْ وَقُولُوا ﴿٨﴾

Artinya : “Dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (Q.S. An-Nisa' : 8)³⁸

Dari surat An-Nisa' ayat 8 jelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang/jasa yang ditawarkan. Begitu juga dalam pelayanan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, seyogyanya para pengurus masjid dan pegawai lainnya di masjid MAS akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen/jama'ah. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen/jama'ah dan tentunya hal ini dilakukan dengan hati

³⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hal.116

tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT. Semata. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 85 yang berbunyi :

سَيِّئَةٌ شَفَعَةٌ يَشْفَعُ وَمَنْ مِنْهَا نَصِيبٌ لَهُ إِنْ كَانَ حَسَنَةً شَفَعَةٌ يَشْفَعُ مَنْ
 مُقِيمًا شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ مِنْهَا كِفْلٌ لَهُ إِنْ كَانَ

Artinya : “Barang siapa yang memberikan pertolongan yang baik niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dan barang siapa yang memberikan pertolongan yang buruk/jahat ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya”. (Q.S. An-Nisa' : 85)³⁹

Pada suarat An-Nisa' ayat 85 dengan jelas dan tegas memerintahkan setiap orang yang hidup untuk saling tolong-menolong, saling membantu dalam setiap pekerjaan yang baik/yang bermanfaat. Tetapi sebaliknya, setiap orang dilarang saling membantu dalam melakukan perbuatan jahat (dosa). Dengan diterapkannya prinsip tolong-menolong ini (*ta'amun*) dalam melaksanakan manajemen berarti berpijak atas dasar moral yaitu saling membantu, saling mengisi dan saling melengkapi.

³⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*